

К вопросу о конфессионально-маркированных продуктах питания: основные подходы в изучении феномена

Поскольку во многих религиях существуют корпуса текстов, которые регламентируют потребление пищи верующими, то продукты питания, которые подпадают под эту регламентацию, называются религиозно-санкционированными. Они входят в эскариальный комплекс религиозной традиции [1], то есть составляют предписанную традицию питания. Религиозно-санкционированными продуктами питания могут быть не только продукты питания, представленные в супермаркетах, но и другие, которые связаны с традиционной кухней и домашней кулинарией [2]. Часть из таких продуктов питания может не продаваться в масс-маркетах, верующие люди в таком случае будут покупать необходимые ингредиенты, а производить подобные продукты у себя дома.

По мнению К. Стил, супермаркет способствует распылению аудитории потребителей, утрате ими своей покупательской идентичности и вкусов. Масс-маркеты, вытесняя этнические или конфессиональные рынки, лишают место продажи какой-либо «антропологической» специфики, усредняют вкус и не способствуют росту новых товаров, они порождают «продовольственную пустыню» [3]. Однако при этом масс-маркеты могут использоваться также и как каналы продвижения новых товаров, будь то конфессиональные или этнические.

Субъектами потребления таких продуктов питания являются как верующие люди, которые осознанно совершают покупку исходя из соответствующих религиозных регламентаций и санкций, так и неверующие, которые покупают такие же продукты, но с совершенно другими задачами. В рамках нашего исследования выделена специальная группа продуктов питания, на которых присутствует конфессиональная маркировка.

Конфессионально-маркированные продукты питания (их основные маркеры на этикетках – «Постное», «Халяльное», «Кошерное» и др.) обладают этикетками с соответствующими религиозными символами. Таки-ми конфессиональными маркерами может быть помечена и бакалея, и мя-сомолочные продукты, и многое другое. Такая своеобразная «подсказка» в виде религиозной символики или надписей визуализирует цели и задачи верующих или неверующих покупателей при покупке нужных продуктов питания.

По итогам проведенного обзора научных исследований можно выде-лать несколько подходов в изучении потребления конфессионально-мар-кированных продуктов:

- антропологический;
- этнографический;
- маркетинговый;
- экономико-социологический.

В историографическом плане важно подчеркнуть, что научные про-блемы изучения конфессионально-маркированных продуктов питания имеют истоки в рамках антропологии питания в институциональном аспекте с 2001 г. [4; 5], чуть позже, с 2005 г. исследовательские вопросы перемещаются в сферу маркетинга и менеджмента [6].

В рамках антропологического подхода, по замечанию О. Д. Фаис-Ле-утской, рассматриваются вопросы функционирования продуктов пита-ния в обществе, влияния пищи на различные практики и формирование идентичности [5]. При изучении трудов по антропологии питания важно отметить фокус, с помощью которого рассматриваются продукты пита-ния. Например, по мнению К. Стил пища и продукты питания являются своеобразной линзой, в которой преломляются различные структуры об-щества, действия его институтов и т. д. [3].

В рамках этнографического подхода продукты питания рассматрива-ются как часть материальной культуры [7]. При исследовании конфесси-онально-маркированных продуктов питания этнографический подход по-лезен тем, что он не просто рассматривает культуру, религию и общество через пищу, а показывает нам сопоставление этих двух уровней. В такого рода исследованиях сравниваются духовная и материальная культура, за-

дается направление сравнительных исследований, которые обладают важным познавательным потенциалом [8].

Исследования пищи в сфере антропологии и этнографии появились относительно недавно, а экономсоциологических исследований, посвященных потреблению конфессионально-маркированной продукции, совсем немного. Определенные наброски этого подхода можно обнаружить в работах К. Даферти [9] и Р. Уолдингера [10]. По мнению Уолдингера, линейка конфессионально-маркированных продуктов позволяет потребителю почувствовать ощущение общности и идентификации с некой культурой, этносом и т. д. Приемы персонализации продукта позволяют предпринимателям на рынке таких товаров выйти на уровень неформальной коммуникации с покупателями [Ibid.]. Экономсоциологические исследования выводят наше рассмотрение конфессионально-маркированного продукта на уровень рынков, их устройства, структуры и взаимодействия. Такой подход показывает специфику продавцов на рынке конфессионально-маркированных продуктов питания.

Маркетинговые исследования сосредоточены на потребителях, их ценностях и убеждениях. Как правило, предметом данных исследований становятся определенные конфессиональные группы, однако те же продукты питания, как мы писали выше, могут потреблять в масс-маркетах и неверующие люди. В качестве значимых маркетинговых исследований можно привести работы А. Мумуни [2], Э. Минтон [11] и А. Хеймана [12]. По мнению этих исследователей, конфессионально-маркированные продукты питания ориентированы на потребителей со специфическим мировоззрением и обостренными этическими ощущениями [11]. Потребление одного конфессионально-маркированного продукта питания влечет потребление целой линейки аналогичных продуктов при условиях соответствующих санкций со стороны продавцов [12].

Таким образом, если этнографический и антропологический подходы были сосредоточены на фактическом продукте, то фокус экономсоциологического и маркетингового подходов направлен на расширенный продукт, то есть в нем рассматриваются вопросы сбыта продукции, ее продажи и многое другое. В силу исторического развития исследуемой темы наибольшее количество литературы освещает феномен конфессиональ-

но-маркированных продуктов питания с подходов этнографии, антропологии и маркетинга. Гораздо меньшее количество литературы на предмет исследования конфессионально-маркированных продуктов питания сосредоточено в рамках экономсоциологического подхода.

Библиографические ссылки

1. *Муравьев В. В.* Эскариальные компоненты религиозных комплексов // Религиоведение. 2012. № 1. С. 89–98.
2. *Mumuni A. G. et al.* Religious identity, community and religious minorities' search efforts for religiously sanctioned food: the case of halal food in non-muslim majority markets // Intern. J. of Consumer Studies. Vol. 42. 2018.
3. *Стил К.* Голодный город : Как еда определяет нашу жизнь. М., 2014. С. 185–235.
4. *Урсегова М. В.* История этнологического и социоантропологического изучения питания : краткий обзор // Этнографическое обозрение. 2011. № 1. С. 67–74.
5. *Фаус-Леутская О. Д.* К вопросу о современном состоянии антропологии питания // Этнографическое обозрение. 2019. Вып. 2. С. 8–10.
6. *Vitell S. J. et al.* Religiosity and Consumer Ethics // J. of Business Ethics. 2005. Vol. 57, № 2. P. 175–181.
7. *Габдрахманова Г. Ф.* Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар // Этнографическое обозрение. Вып. 1. 2011. С. 37–47.
8. *Гавриленко М. В.* Методологические принципы изучения культуры питания // Философия образования. Вып. 2. 2014. С. 247–253.
9. *Dougherty K. D., Neubert M. J., Park J. Z.* Prosperity Beliefs and Value Orientations: Fueling or Suppressing Entrepreneurial Activity // J. for the Scientific Study of Religion. 2019. Vol. 58. P. 475–493.
10. *Waldinger R., Aldrich H., Ward R.* Ethnic enterpreneus // Entrepreneurship. An Interdisciplinary perspective / ed. R. Swedberg. Oxford, 2000. P. 360–361.
11. *Minton E. A., Johnson K. A., Liu R. L.* Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities // J. of Business Research. 2018. Vol. 95. P. 442–454.
12. *Heiman A., Gordon B., Zilberman D.* Food beliefs and food supply chains: The impact of religion and religiosity in Israel // Food policy. 2019. Vol. 83. P. 363–369.